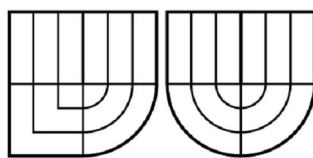


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ



FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES



PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

PETRA JANEČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. ALENA KOČMANOVÁ, Ph.D.

BRNO 2009

Anotace

Cílem mé bakalářské práce bude vytvořit podnikatelský záměr na založení nového kadeřnictví. V práci se postupně budu zabývat všemi aspekty, které se založením a řízením podniku souvisí. Pomocí metod a výzkumu budu realizovat jednotlivé kroky práce, které zahrnují zásadní otázky. Patří sem například systém vyhledávání nových zákazníků, získání podílu na trhu, založení úspěšné firmy, kam se budou lidé vždy rádi vracet.

Při zpracování bakalářské práce budu využívat teoretické znalosti získané studiem na Fakultě podnikatelské, různé metody a konzultace s odborníkem v této oblasti.

Annotation

The aim of my bachelor thesis will be to create a business plan for a new hairdresser's. In this thesis I will gradually address all aspects of the establishment and management of enterprise related. Using the methods and research, I will work to implement the steps, which include fundamental questions, for example, the system search for new customers, gain market share, establish a successful business where people are always happy to return.

I will use the theoretical knowledge acquired by study at the faculty of Business and Management, different methods and consult with experts in this field.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, kadeřnictví, kosmetický salon, podnikatelské prostředí, podmínky pro založení kadeřnictví, marketing, finanční analýza.

Key words

Business plan, hairdresser's, beauty parlour, entrepreneurial environment, conditions for foundation hairdresser's, marketing, financial analyse.

Bibliografická citace práce:

JANEČKOVÁ, P. *Podnikatelský záměr*. Brno. VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009.

51 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 28. května 2009

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala doc. Ing. Aleně Kocmanové, Ph.D. za odborné vedení při psaní mé bakalářské práce a také za podnětné náměty, které mi pomohly při psaní.

Obsah

Úvod	8
1 Cíle bakalářské práce	9
1.1 Obecné metody, které využiji ve své práci	9
1.2 Popis postupu řešení	10
1.3 Způsob získávání informací	10
1.4 Hypotetický popis výstupů	11
1.5 Popis způsobů realizace návrhů a možností jejich praktického využití	11
2 Teoretická část	12
2.1 Podnikatelský záměr	12
2.1.1 Obsah podnikatelského plánu	12
2.1.2 Požadavky na podnikatelský záměr	13
2.2 Podnikání	14
2.2.1 Charakteristické rysy podnikání	14
2.2.2 Podnikání obsahuje	14
2.3 Podnik	15
2.3.1 Okolí podniku	15
2.3.1.1 Mikro okolí	15
2.3.1.2 Makro okolí	16
2.4 Subjekty oprávněné provozovat živnost na území České republiky	16
2.5 Kdo je to podnikatel	17
2.6 Formy podnikání	17
2.6.1 Společnost s ručením omezeným s.r.o.	17
2.6.2 Veřejná obchodní společnost v.o.s.	18
2.6.3 Akciová společnost a.s.	18
2.6.4 Komanditní společnost k.s.	18
2.6.5 Družstvo	19
2.7 Živnostenské podnikání	19
2.7.1 Druhy živností	20
2.7.1.1 Živnost ohlašovací	20
2.7.1.2 Ohlašovací živnosti řemeslné	20
2.7.1.3 Prokazování odborné způsobilosti pro řemeslné živnosti	21
2.7.1.4 Ohlašovací živnosti vázané	21
2.7.1.5 Ohlašovací živnosti volné	22
2.7.1.6 Žádost o koncesi	22
2.8 Marketingový mix (tzv. 4P)	23
2.9 Finanční analýza	24
2.9.1 Zdroje informací pro zpracování finanční analýzy	24
2.10 SWOT analýza	25
2.11 SLEPT analýza	25
3 Analytická část	27
3.1 Základní údaje	27
3.2 SLEPT analýza	28
3.3 SWOT analýza	28
3.3.1 Silné stránky	28
3.3.2 Slabé stránky	29
3.3.3 Příležitosti	29
3.3.4 Hrozby	29

3.4	Průzkum trhu	29
4	Návrhová část	33
4.1	Postup při zakládání kadeřnictví	33
4.1.1	Prostory pro kadeřnictví	33
4.1.2	Způsob založení podniku	34
4.1.3	Další povinnosti po zahájení činnosti:	34
4.1.4	Hledání vhodné pracovnice	35
4.2	Marketingový mix	36
4.2.1	Cena	36
4.2.2	Produkt	37
4.2.3	Místo	38
4.2.4	Propagace	38
4.3	Finanční plán	39
4.3.1	Zakladatelský rozpočet	39
4.4	Provoz kadeřnictví	41
4.5	Finanční analýza	42
4.5.1.1	Výdaje a příjmy v prvním roce podnikání	44
4.5.1.2	Výdaje a příjmy ve druhém roce podnikání	45
4.5.1.3	Výdaje a příjmy ve třetím roce podnikání	46
4.5.2	Cash flow	47
5	Závěr	48
6	Zdroje použité literatury	49
	Seznam obrázků a grafů	50
	Seznam tabulek	50
	Seznam příloh	50

Úvod

Cílem mé bakalářské práce je vypracovat podnikatelský záměr na založení nového kadeřnictví v Brně.

Každý podnikatel by měl mít před začátkem svého podnikání sestaven kvalitní podnikatelský plán. Podnikatelský plán je důležitý také pro rozvoj podniku. V dnešní době, kdy je na našem trhu obrovská konkurence téměř v každé oblasti podnikání, je velice důležité svůj podnik neustále rozvíjet, vylepšovat služby zákazníkovi a nacházet nová a lepší řešení.

Právě díky tomuto plánu můžeme dobře zjistit, co si trh žádá. To je dáno tím, že plán zkoumá komplexně podnikatelské prostředí a především podnik a jeho okolí. Zahrnuje makro okolí i mikro okolí podniku. Dále zkoumá způsoby financování a zahrnuje finanční analýzu.

Je důležité mít jasně vytyčené cíle, uvědomovat si veškerá úskalí a bariéry, které bude nutné překonat, nastavit si reálný časový horizont atd.

Výsledkem mé práce bude vytvoření takového plánu, podle kterého by bylo možné vybudovat fungující podnik.

Pro úspěšný start podnikání je nejdůležitější mít potřebné znalosti, analýzou trhu si vhodně vybrat produkt či službu, kterou budeme poskytovat a v neposlední řadě mít dostatečné finanční prostředky.

1 Cíle bakalářské práce

Cílů bakalářské práce budu dosahovat mimo jiné prostřednictvím hypotéz

- Podíl kadeřnictví na trhu části v Brně - Medlánky je nízký.
- Pokud se zvýší stav, zvýší se i spokojenost obyvatel této části.
- Pokud firma nechce zůstat pozadu, musí stále vylepšovat své služby.
- Firma musí nabízet komplexní služby v oblasti kadeřnictví a ještě něco navíc, aby obstála v konkurenci.
- Když bude firma poskytovat kvalitní služby, zákazníci budou spokojeni.
- Dobrý marketing přivede nové zákazníky.
- Aby byla firma úspěšná, musí zvolit vhodnou strategii.
- Zavedením věrnostních karet si lépe udržíme stálé zákazníky.
- Pokud chce firma snížit náklady, je nutné optimalizovat technické zabezpečení.

1.1 Obecné metody, které využiji ve své práci

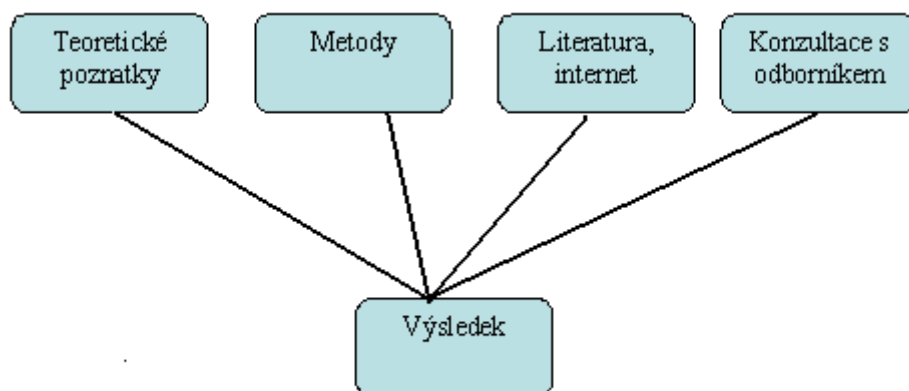
- **Pozorování** - cílevědomé vnímání předmětů a jevů, přičemž cílem je jejich detailní popis, v některých vědních disciplínách metoda konečná, v jiných výchozí.
- **Analýza** - metoda vědeckého zkoumání, jehož základem je buď rozložení zkoumaného jevu na části, nebo myšlenkové rozčlenění logickou cestou.
- **Syntéza** - poznávací postup, při němž se výsledky analýzy skládají dohromady.
- **Indukce** - logické tvoření závěrů na základě úsudků z jednotlivých případů = zobecňování (z jednotlivých pozorovaných případů usuzujeme obecný zákon).
- **Dedukce** - logické tvoření závěrů od všeobecného soudu k jednotlivým případům odvozování od obecného k méně obecnému).
- **Komparace** - metoda, jejímž základem je srovnávání jevů a událostí.
- **Abstrakce** - myšlenková činnost, při níž se dělají závěry na základě logické analýzy určitých jevů.
- **Analogie** - od pozdějšího k dřívějšímu, poznání srovnáním.

1.2 Popis postupu řešení

Za účelem dosažení cíle diplomové práce, budu využívat teoretických poznatků, které jsem získala studiem na Fakultě podnikatelské. Dále budu využívat různých metod, které popisují v další části studie.

Velkým pomocníkem při řešení diplomové práce mi také bude odborná literatura k danému tématu, konzultace s odborníkem v oboru a v neposlední řadě internet.

Obr. 1: Postup řešení



Zdroj: Vlastní zpracování

1.3 Způsob získávání informací

K získání potřebných informací budu využívat své znalosti nabyté studiem na Fakultě podnikatelské. Tento zdroj uplatním především v teoretické části své práce.

Ve druhé části práce budu využívat metody, o kterých jsem již psala v předešlých odstavcích. Velkou informační oporou mi bude doporučená literatura k tématu.

Abych zjistila jaká je opravdová realita, pokusím se vyhledat nějaké kadeřnictví ve svém okolí a s jeho vedoucím budu konzultovat mou práci.

Dalším, velice důležitým, zdrojem pro mě bude internet. V dnešní době lze na internetu nalézt informace téměř z každého oboru. Ale je dobré si tyto informace ještě ověřit, protože většinou neznáme autora daných stránek a tudíž nemáme zaručenou správnost dat, která obsahuje.

1.4 Hypotetický popis výstupů

Cílem mé diplomové práce je vytvořit podnikatelský plán, podle kterého by se dalo řídit při zakládání kadeřnictví.

Výstupem práce by měl být kvalitní a především reálný podnikatelský plán. V plánu budu analyzovat všechna rizika a také finanční potřeby pro založení podniku. Také chci sepsat podrobný postup při zakládání podniku.

1.5 Popis způsobů realizace návrhů a možností jejich praktického využití

Cílem je, aby můj návrh byl prakticky využitelný a v případě, že by někdo chtěl realizovat své kadeřnictví, by mu byl tento plán užitečný.

Své návrhy budu realizovat prostřednictvím metod a hypotéz.

Dále se pokusím vymyslet dobrou marketingovou strategii, která by přilákala, co nejvíce zákazníků.

2 Teoretická část

2.1 Podnikatelský záměr

Každý začínající podnikatel by si měl zpracovat podnikatelský záměr. Je jakýmsi základem pro úspěšné podnikání.

Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existujícího podniku.

Konkretizuje záměry podnikatele do budoucna.

2.1.1 Obsah podnikatelského plánu

- **realizační resumé** – název a adresa firmy, kontakty, charakteristika produktu či služby, popis trhů, na kterých se chce uplatnit, strategické zaměření firmy, dlouhodobé cíle, kvality klíčových pracovníků firmy, finanční aspekty, způsob založení podniku, konkurenční výhody daného produktu
- **vymezení základních cílů podnikání, charakteristika firmy**
 - historie firmy, výsledky podnikatelské činnosti a dosažené úspěchy
 - důležité charakteristiky produktů (služeb)
 - sledované cíle
- **organizační řízení a manažerský tým**
 - organizační schéma
 - charakteristika klíčových vedoucích pracovníků
 - politika odměňování
 - vymezení dlouhodobějších záměrů a cílů
 - stanovení klíčových řídicích pozic
 - základní přístup k řízení firmy
- **přehled základních výsledků a závěrů technicko – ekonomické studie projektu studie týkající se**
 - výrobního programu, poskytovaných služeb
 - analýzy tržní konkurence
 - marketingové strategie
 - velikosti výrobní jednotky
 - umístění výrobní jednotky

- pracovních sil
- finančně - ekonomických analýz a finančních záměrů
- analýzy rizika projektu
- **shrnutí a závěry**
 - shrnutí základních aspektů, rozvedených v podnikatelském záměru - celkové strategické zaměření projektu, zdůvodnění očekávaného úspěchu, uvedení jedinečných rysů firmy, stanovení požadavků na kapitálové zajištění projektu, procentní podíl vlastnictví firmy v rukou jejich zakladatelů
 - časový plán realizace projektu
- **přílohy** – zde je možné uvést výpis z obchodního rejstříku, životopisy klíčových osobností firmy, fotografie, výkresy výrobků, výsledky výzkumu trhu, propagačních akcí, výkazy zisku a ztrát, rozvahu a peněžní toky, reference významných osobností atd. [1]

2.1.2 Požadavky na podnikatelský záměr

- být stručný a přehledný
- být jednoduchý a logický
- demonstrovat výhody služby či produktu
- orientovat se na budoucnost
- být realistický a věrohodný
- nebýt příliš pesimistický ani optimistický z hlediska tržního potenciálu
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy
- prokázat schopnost firmy splácet úvěry
- kvalitní zpracování po formální stránce
- respektovat rizika [13]

2.2 Podnikání

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (rozdíl mezi výnosy a náklady). Zisk je dosahován produkcí statků (výrobky, služby), pomocí nichž jsou uspokojování potřeby odběratelů. Na počátku podnikání je třeba vložit kapitál. Snaha podniku je tedy zhodnocení vloženého kapitálu. Při podnikání musí podnik čelit riziku.

Podnikání je prostředkem k uspokojování svých potřeb uspokojováním cizích potřeb. [9]

2.2.1 Charakteristické rysy podnikání

- snaha o dosažení zisku - přebytek výnosů nad náklady
- tento zisk se dociluje uspokojováním potřeb zákazníků
- podnikatel uspokojuje potřeby zákazníků svými produkty prostřednictvím trhu
- podnikatel musí čelit riziku
- podnikatel zpravidla vkládá do svého podniku kapitál [13]

2.2.2 Podnikání obsahuje

- neustálé hledání a využívání podnikatelských příležitostí k vyplňování mezer na trhu, neustálé učení se a sledování trhu
- rozhodování o použití disponibilních zdrojů
- neustálé zlepšování, inovaci, zavádění nových řešení, sledování konkurence a podnikatelského okolí
- ochotu a připravenost podnikatele převzít nevyhnutelné podnikatelské riziko spojené s potenciálním ekonomickým úspěchem nebo neúspěchem. [13]

Základní právní předpisy upravující podnikání v České republice

- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

2.3 Podnik

Dle obchodního zákoníku se podnikem rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podnik je tedy ekonomicko - právní subjekt, který představuje základní jednotku ekonomiky. Do činnosti podniku jsou též zainteresováni vlastníci. Výsledky činnosti podniku jsou výrobky či služby poskytované subjektům v okolí podniku.

2.3.1 Okolí podniku

Činnost podniku je ovlivňována okolím podniku. Podnik může též působit na okolí podniku. Jednotlivé prvky okolí a vazby mezi nimi je nezbytné neustále analyzovat a výsledky analýz promítat především do strategických rozhodnutí, resp. využívat je v procesu tvorby strategie podniku.

2.3.1.1 Mikro okolí

Vlivy bezprostředně působící na podnik, je obvykle vymezeno odvětvím, ve kterém podnik operuje.

Jednotlivými prvky tohoto okolí pak jsou

- podnik
- zákazníci
- dodavatelé
- distributoři
- konkurence

2.3.1.2 Makro okolí

Představuje celkový politický, ekonomický, sociální a technologický rámec, v němž podnik existuje. Zahrnuje vlivy a podmínky, které leží mimo podnik a které podnik vesměs nemá možnost aktivně ovlivňovat. Může je však zaznamenat a aktivně na ně reagovat, může je také předvídat a včas se připravit na alternativy vývoje, které mohou nastat. [5]

- **ekonomické okolí** - kupní síla spotřebitelů a struktura výdajů, úroveň cen, výše úspor, výše úvěrů
- **geografické okolí** – je dáno prostorovým umístěním podniku. Zahrnuje dopravní cesty, železnice, dálnice letecké spojení...
- **technologické okolí** - tempo technických a technologických změn, náklady na výzkum a vývoj
- **sociální okolí** – společnost, její struktura, sociální skladba obyvatelstva, společenské zvyky
- **politické a právní okolí** - vnitrostátní a mezinárodní politické dění – vliv na situaci na trhu, tvorba zákonů (ochrana podnikání, ochrana spotřebitelů)
- **ekologické okolí** – tvoří jej životní prostředí – vše, co člověka obklopuje – voda, ovzduší, půda
- **etické okolí** - základní názory a hodnoty, druhotné názory a hodnoty – jsou ovlivnitelné
- **kulturně historické okolí** – zahrnuje kulturní specifika a zvyklosti. Je dáno celkovou vzdělaností a kulturní úrovní obyvatelstva

2.4 Subjekty oprávněné provozovat živnost na území České republiky

- fyzická osoba
- právnická osoba
- fyzická osoba s bydlištěm mimo území ČR
- právnická osoba se sídlem mimo území ČR (zahraniční osoba)
- zahraniční fyzická osoba, která má povinnost mít pro pobyt na území ČR povolení
- fyzická osoba, již byl udělen azyl nebo doplňková ochrana [12]

2.5 Kdo je to podnikatel

Vymezení podnikatele podle obchodního zákoníku

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění
- osoba podnikající na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- fyzická osoba provozující zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu
- zahraniční osoby mající právo podnikat v zahraničí [11]

2.6 Formy podnikání

Typy podnikatelských subjektů a základní pravidla pro jejich založení a fungování vymezuje v ČR obchodní zákoník. Zákon upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, jakož i některé jiné vztahy s podnikáním související. [6]

2.6.1 Společnost s ručením omezeným s.r.o.

- nejjednodušší typ kapitálových společností
- společnost může mít od jednoho do padesáti společníků
- minimální základní kapitál společnosti je 200 000 Kč
- před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku musí být splaceno celé emisní ážio a na každý peněžitý vklad musí být splaceno nejméně 30%. Celková výše splacených peněžitých vkladů spolu s hodnotou splacených nepeněžitých vkladů musí však činit alespoň 100 000 Kč
- společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku.
- statutárním orgánem společnosti s ručením omezeným je jeden nebo více jednatelů
- nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada [6]

2.6.2 Veřejná obchodní společnost v.o.s.

- nejjednodušší typ obchodní společnosti
- veřejnou obchodní společnost musí založit alespoň dva společníci, mohou to být fyzické i právnické osoby
- společníci ručí celým svým majetkem společně a nerozdílně za závazky společnosti
- k jednání za společnost je oprávněn každý společník samostatně
- společníci veřejné obchodní společnosti nejsou při jejím založení povinni skládat žádný základní kapitál
- statutární orgán -společníci

2.6.3 Akciová společnost a.s.

- kapitálová společnost a je nejrozšířenější právní formou podnikání
- je to společnost, jejíž základní jmění je rozvrženo na určitý počet akcií o určité jmenovité (nominální) hodnotě
- společnost ručí za své závazky celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti. Jediné, co akcionář riskuje svým vstupem do a. s. je ztráta hodnoty akcií
- společnost může založit 1 právnická osoba = zakladatel, na základě zakladatelské listiny. Zakládá-li a. s. více zakladatelů (práv. i fyz. osoby), tak uzavřou zakladatelskou smlouvu. Součástí obou listin je návrh stanov společnosti
- ZK musí být nejméně Kč 2 000 000,-. Základní kapitál společ. Založené s veřejnou nabídkou akcií musí činit alespoň 20 mil. Kč
- statutárním orgánem je představenstvo
- kontrolním orgánem je dozorčí rada

2.6.4 Komanditní společnost k. s.

- je kombinací osobní společnosti a kapitálové společnosti
- komplementáři ručí za závazky celým svým majetkem, komanditisté ručí za závazky společnosti pouze do výše nesplaceného vkladu
- společníci komanditní společnosti nejsou při jejím založení povinni skládat žádné základní jmění, případné vklady společníků mohou být zakotveny ve společenské smlouvě
- k obchodnímu vedení společnosti jsou oprávněni pouze komplementáři (statutární

orgán)

2.6.5 Družstvo

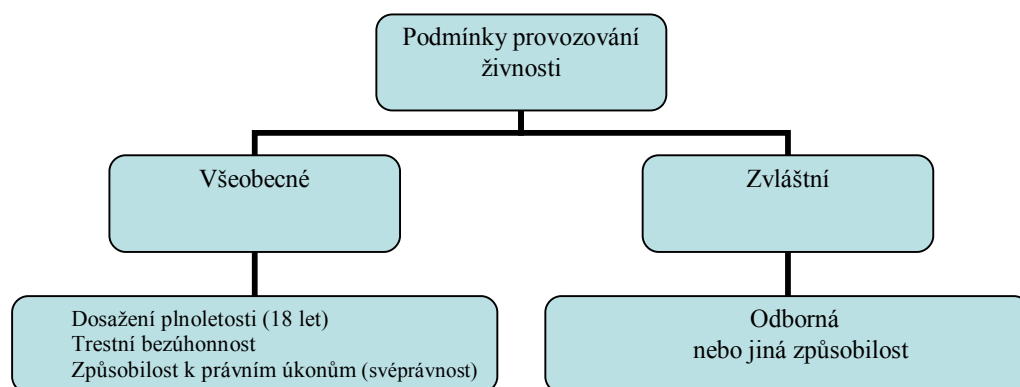
- společenství neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání
- družstvo musí mít alespoň pět členů; to neplatí, jsou-li jeho členy alespoň dvě právnické osoby
- každé družstvo je právnickou osobou a za porušení svých závazků odpovídá celým svým majetkem. Členové družstva za jeho závazky v obecném případě neručí
- základní kapitál musí činit nejméně 50 000 Kč
- statutárním orgánem družstva je jeho představenstvo
- nejvyšším orgánem je členská schůze družstva [8]

2.7 Živnostenské podnikání

Živnost je soustavná podnikatelská činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. V naší republice provozování živností upravuje živnostenský zákon.

Podmínky provozování živnosti

Obr. 2: Podmínky provozování živnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

2.7.1 Druhy živností

Ohlašovací – řemeslné, volné, vázané

Koncesované

2.7.1.1 Živnost ohlašovací

Ohlašovací živnosti jsou charakteristické tím, že živnostenské oprávnění vzniká při splnění zákonných podmínek již okamžikem ohlášení (nikoliv až vydáním živnostenského listu).

pokud hodlá fyzická osoba provozovat ohlašovací živnost je povinna to ohlásit

- fyzická osoba místně příslušnému ŽÚ podle jejího bydliště na území ČR
- právnická osoba místně příslušnému ŽÚ podle svého sídla
- zahraniční fyzická osoba
 - nezřizuje-li organizační složku podniku, příslušnému ŽÚ podle místa povoleného pobytu na území ČR
 - zřizuje-li organizační složku podniku, příslušnému ŽÚ podle umístění organizační složky podniku na území ČR
- zahraniční právnická osoba příslušnému ŽÚ podle umístění organizační složky podniku na území ČR

2.7.1.2 Ohlašovací živnosti řemeslné

- seznam řemeslných živností je uveden v příloze č. 1 živnostenského zákona
- příklady řemeslných živností → zámečnictví , opravy silničních vozidel, hodinářství, řeznictví a uzenářství, pekařství, zpracování kůží a kožešin, truhlářství, zlatnictví a klenotnictví, zednictví, tesařství, klempířství, kominictví, fotografické služby, čištění textilu a oděvů, hostinská činnost, kosmetické služby, pedikúra, manikúra, kadeřnictví
- obsahová náplň jednotlivých činností je uvedena v příloze č. 1 k nařízení vlády č. 469/2000Sb.

2.7.1.3 Prokazování odborné způsobilosti pro řemeslné živnosti

- a) výuční list nebo jiný doklad z příslušného tříletého učebního oboru a doklad o vykonání tříleté praxe v oboru
- b) vysvědčení o ukončení studia příslušného studijního oboru střední odborné školy, jehož délka je kratší než 4 roky, a doklad o vykonání tříleté praxe v oboru
- c) vysvědčení o maturitní zkoušce v příslušném studijním oboru střední odborné školy, středního odborného učiliště či gymnázia s předměty odborné přípravy a doklad o vykonání dvouleté praxe v oboru
- d) diplom, vysvědčení či jiný doklad o absolvování Bc. nebo Mgr. studijního programu uskutečňovaného VŠ v příslušné oblasti studijních oborů a doklad o vykonání jednoroční praxe v oboru
- e) doklad o uznání odborné kvalifikace, vydaný uznávacím orgánem

2.7.1.4 Ohlašovací živnosti vázané

- je upravena zvláštními předpisy uvedenými v příloze č. 2 živnostenského zákona nebo stanovena touto přílohou
- pokud je v příloze č. 2 uvedena odborná způsobilost spočívající ve vyučení v oboru nebo ve středoškolském vzdělání zakončeném maturitní zkouškou, splnění podmínky vzdělání se prokazuje též dokladem o rekvalifikaci a dokladem o vykonání čtyřleté praxe v oboru
- příklady vázaných živností → výroba, opravy a montáž měřidel, výroba a zpracování paliv a maziv, projektová činnost ve výstavbě, oční optika, průvodcovská činnost, psychologické poradenství a diagnostika, vodní záchranářská služba, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence

2.7.1.5 Ohlašovací živnosti volné

- živnosti, pro jejichž provozování živnostenský zákon nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti
- k získání živnostenského oprávnění pro živnosti volné musí být splněny všeobecné podmínky
- seznam oborů volných živností je uveden v nařízení vlády č. 140/2000 Sb.
- příklady volných živností → výroba potravinářských výrobků, pěstitelské pálení, výroba a opravy kožešinových výrobků, výroba obuvi, vydavatelské a nakladatelské činnosti, výroba a zpracování skla, výroba hudebních nástrojů, velkoobchod, ubytovací služby, zasilatelství, výuka jazyků, organizování sportovních soutěží

2.7.1.6 Žádost o koncesi

Pokud hodlá provozovat koncesovanou živnost je povinna

- fyzická osoba požádat o vydání koncese místně příslušný ŽÚ podle jejího bydliště na území ČR
- právnická osoba požádat o vydání koncese místně příslušný ŽÚ podle svého sídla
- zahraniční fyzická osoba
 - nezřizuje-li organizační složku podniku, podat žádost o koncesi ŽÚ příslušnému podle místa povoleného pobytu na území ČR
 - zřizuje-li organizační složku podniku, podat žádost o koncesi ŽÚ příslušnému podle umístění organizační složky podniku na území ČR
- zahraniční právnická osoba podat žádost o koncesi ŽÚ příslušnému podle umístění organizační složky podniku na území České republiky

2.8 Marketingový mix (tzv. 4P)

Je soubor marketingových nástrojů, které společnost využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), místo (Place) a propagaci (Promotion).

Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřebu.

Cena je nejen významným prvkem marketingového mixu, ale je jednou ze základních ekonomických kategorií vůbec. Cena plní v podniku několik významných funkcí. Na jedné straně by měla vytvářet tlak na efektivnost hospodaření a snižování nákladů, na straně druhé by měla podporovat rozvoj a vydělat tak na výzkum, vývoj apod.

Služby zákazníkům se stávají důležitým strategickým prvkem marketingového procesu. Někdy je velmi obtížné odlišit nabídku pouze samotným výrobkem a je třeba užít takové kombinace služeb, která zajistí odlišnost jedné nabídky od druhé. Dobře řízený fyzický distribuční systém poskytuje služby vysoké úrovně při udržování přijatelných nákladů a stává se na současném trhu silnou konkurenční výhodou.

Pod pojmem distribuce je nejčastěji chápán proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Zboží nebo služba je k zákazníkovi od výrobce dodávána prostřednictvím distribučních kanálů. Promotion neboli marketingová komunikace je asi nejznámějším prvkem marketingového mixu. Pokud se totiž řekne marketing, většina lidí si automaticky vybaví reklamu. Pojem promotion však nelze zužovat pouze na reklamu, která je pouze součástí propagace. Je to každá forma komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků.

2.9 Finanční analýza

Hlavním úkolem finanční analýzy, nástroje na řízení společnosti, je komplexní posouzení současné finanční a ekonomické situace společnosti za pomoci specifických postupů a metod. Finanční analýza poukazuje nejen na silné stránky podniku, ale zároveň pomáhá odhalit případné poruchy ve finančním hospodaření.

Podstata ekonomických analýz a hodnocení investičních projektů spočívá v porovnání vstupů (peněžních výdajů) a výstupů (peněžních příjmů) alternativních projektů. Úkolem je identifikovat, zaměřit, ocenit a porovnat vstupy a výstupy alternativních projektů a vybrat takové projekty, které co nejvíce přispějí k růstu tržní hodnoty firmy. V úvahu je důležité vzít tři klíčové faktory a to

- výnosnost
- riziko
- likviditu [7]

2.9.1 Zdroje informací pro zpracování finanční analýzy

Základní zdroje

- rozvaha
- výkaz zisků a ztrát
- přehled o peněžních tocích (cash flow)

Pomocné nástroje

- horizontální analýza
- vertikální analýza
- poměrové ukazatele
- rozdíloví ukazatelé
- bonitní a bankrotní modely [10]

2.10 SWOT analýza

Je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu. S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. [4]

Externí analýza		Interní analýza	
	SWOT Analýza	Silné stránky	Slabé stránky
	Příležitosti	<i>S-O-Strategie: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu)</i>	<i>W-O-Strategie: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí</i>
	Hrozby	S-T-Strategie: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb	W-T-Strategie: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky

Tab.1: SWOT analýza

Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

2.11 SLEPT analýza

SLEPT analýza bývá označována jako prostředek pro analýzu změn okolí. Umožňuje vyhodnotit případné dopady změn na projekt, které pocházejí z určitých oblastí podle těchto faktorů:

- **social** – sociální hledisko
- **legal** – právní a legislativní hledisko
- **economic** – ekonomické hledisko
- **policy** – politické hledisko
- **technology** – technické hledisko

SLEPT/PEST analýza představuje komplexní pohled na prostředí státu, regionu, kraje či obce, které není stabilní a mění se. V rámci analýzy se nemapuje pouze současná situace, ale pozornost se věnuje zejména otázkám, jak se toto prostředí bude či může do budoucna vyvíjet, jaké změny v okolí můžeme předpokládat. Je založena na zkoumání sociálních, legislativních, ekonomických, ale i ekologických, politických a technologických faktorů.

3 Analytická část

Podnikatelský záměr na téma kadeřnictví jsem si vybrala z toho důvodu, že tyto služby jsou stále potřeba. Ženy průměrně navštěvují svého kadeřníka alespoň jedenkrát za osm týdnů a většina z nich má svého oblíbeného, ke kterému chodí pravidelně, jiné ženy si vybírají kadeřnictví podle délky otvírací doby nebo provozovny nejblíže domovu.

Také mám několik nápadů, jak se odlišit od ostatních kadeřnictví, protože ne všechny jsou na dobré úrovni.

Mým cílem je získat portfolio svých vlastních zákazníků a postupem času služby rozšířit i třeba na kosmetické služby, modeláž nehtů, solárium atd.

Aby se ke mně zákazníci rádi vraceli, je potřeba jim poskytnout opravdu profesionální služby za dostupné ceny, uvažuji také o různých věrnostních programech.

Také si budu pečlivě vybírat své zaměstnance, kteří budou mít už nějakou praxi a úspěchy za sebou a za dobře odvedenou práci jim nabídnu příslušnou odměnu.

Rozhodla jsem se založit si podnik jako fyzická osoba. Výhodou tohoto je pružnost při vedení podniku a přizpůsobivost různým změnám. Nevýhodou je však ručení celým svým majetkem.

3.1 Základní údaje

Název firmy: Kadeřnictví Petra Janečková

Adresa: Brno – Medlánky

Charakteristika služby: Komplexní kadeřnické služby a vizážistické poradenství

Právní forma: Fyzická osoba

Obecné podmínky:

Abych vůbec mohla získat živnostenské oprávnění na řemeslnou živnost, musím nejdříve podstoupit rekvalifikační kurz, který je podmínkou pro získání oprávnění. Poté tedy přistoupím k zakládání vlastního podniku, kde mi bude k dispozici jeden zkušený zaměstnanec.

3.2 SLEPT analýza

Sociální hledisko

V městské části Brno – Medlánky je docela velká kupní síla, v nové části Medláněk žijí lidé spíše mladší a vzdělanější. Tato vrstva obyvatel obvykle dbá o svůj zevnějšek více a také je ochotna za tyto služby zaplatit. Proto předpokládám, že bude výhodné umístit zde svou provozovnu.

Právní a legislativní hledisko

Podnik budu zakládat jako fyzickou osobu, tudíž na živnostenský list. S ohledem na situaci bych chtěla postupem času přejít na právnickou osobu, konkrétně na s.r.o.

Ekonomické hledisko

Tím, že podnik založím jako fyzická osoba, si ušetřím některé výdaje. Založení budu financovat z vlastních zdrojů, případně si vezmu nějaký menší bankovní úvěr.

Technické hledisko

Využití internetu, reklamy.

3.3 SWOT analýza

Je jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace o silných i slabých stránkách, ale i o možných příležitostech a hrozbách. Cílem firmy by mělo být omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, využívat příležitostí a pokoušet se zamezit hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí. [4]

3.3.1 Silné stránky

- výhodné umístění provozovny
- velký výběr vlasových prostředků
- příznivé ceny, výhodné nabídky (speciální akce)
- v provozovně bude poskytováno kosmetické poradenství a příležitostně také líčení zdarma
- dárky pro zákaznice, slevové kupóny na další ostříhání
- propagační akce
- nové technologie pro objednávání – internet, fax, SMS

3.3.2 Slabé stránky

- začínající podnik bez stálých zákazníků
- prodávané vlasové výrobky jsou dražší než v drogerii

3.3.3 Příležitosti

- získání nové tváře na propagaci
- stoupající životní úroveň obyvatelstva
- pečování o zákazníka, poradit
- stálá zákaznická základna
- pořádání dnů líčení zdarma

3.3.4 Hrozby

- vstup nové silné konkurence na trh
- jiné potřeby zákazníků, změna zákaznického postoje
- klesající životní úroveň
- stávající konkurent přichází na trh s inovativním řešením
- živelná katastrofa
- přesycení trhu
- nesprávně zvolená reklama

3.4 Průzkum trhu

Marketingový výzkum je systematická sbírka, analýza a interpretace informací pro marketingové rozhodnutí. Průzkum trhu je prováděn ze systematických důvodů, musí být prověřena obchodní příležitost a musí být zredukováno obchodní riziko. [3]

Důležité je také vybrat správné zdroje, z kterých bude marketingový průzkum realizován. V dnešní době je asi nejvíce používaným zdrojem internet, ze kterého jsem mimo jiné čerpala i já.

Dle mého průzkumu, který jsem prováděla pomocí zlatých stránek a internetu, je v Brně přibližně 160 kadeřnictví.

Pro lepší představu o tomto počtu jsem přiložila následující tabulku a graf.

Obr. 3: Mapa městských částí Brna



Zdroj:<http://brno.cz/index.php?nav01=71>

Mapku městských částí jsem vložila pro větší představu o velikosti jednotlivých částí.

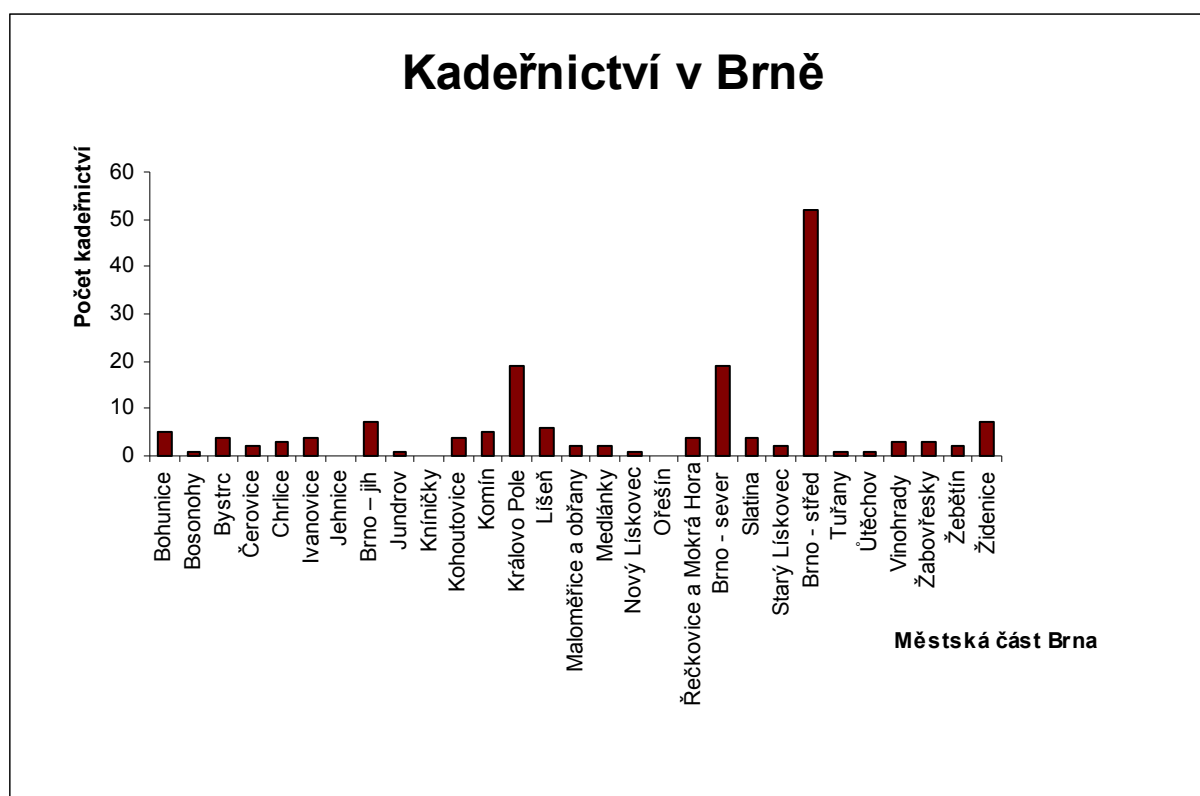
Dále můj průzkum pokračuje tabulkou, kde jsem k jednotlivým městským částím vyhledala počet kadeřnictví.

Počet kadeřnictví v jednotlivých městských částech Brna

Městská část Brna	Počet kadeřnictví
Bohunice	5
Bosonohy	1
Bystřec	4
Černovice	2
Chrlice	3
Ivanovice	4
Jehnice	0
Brno – jih	7
Jundrov	1
Kníničky	0
Kohoutovice	4
Komín	5
Královo Pole	19
Líšeň	6
Maloměřice a Obřany	2
Medlánky	2
Nový Lískovec	1
Ořešín	0
Řečkovice a Mokrý	4
Brno - sever	19
Slatina	4
Starý Lískovec	2
Brno - střed	52
Tuřany	1
Útěchov	1
Vinohrady	3
Žabovřesky	3
Žebětín	2
Židenice	7

Tab. 2: Počet kadeřnictví v Brně

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 1: Kadeřnictví v Brně

Zdroj: Vlastní zpracování

Po průzkumu trhu jsem se rozhodla, že svou provozovnu umístím do městské části Brno Medlánky, protože si myslím, že je zde ještě pro tento obor prostor. Tuto část také obývají spíše movitější lidé, kteří více dbají na svůj vzhled.

V další fázi se tudíž budu snažit najít v této části vhodné prostory pro svou provozovnu.

Hledat budu pomocí internetu, inzertních novin a realitních kanceláří.

V průběhu tohoto hledání a provádění průzkumu trhu budu pravidelně docházet na rekvalifikační kurz.

4 Návrhová část

4.1 Postup při zakládání kadeřnictví

Ještě před cestou na živnostenský úřad je potřeba mít rekvalifikační, bez kterého nelze zřídit živnostenské oprávnění na řemeslnou živnost.

Svou provozovnu jsem se rozhodla umístit do Brna, protože si myslím, že v Brně je ještě stále prostor na trhu pro toto odvětví.

Důkladnou analýzou brněnského trhu se budu snažit najít vhodnou městskou část Brna, kde bych mohla začít podnikat. Výběr městské části bude i z části záviset na tom, kde najdu vhodné prostory pro podnikání.

4.1.1 Prostory pro kadeřnictví

Aby podnik rostl a měl obchodní úspěch je důležitým předpokladem nalézt vhodné prostory a umístění. Dobrou pověst takového podniku služeb pomáhá vytvářet nejen poloha a vzhled budovy, ale i prostředky, které vkládá do jejich udržování a rozšiřování. [2]

V tomto objektu by také měl být prostor pro případný růst společnosti. Mělo by se počítat s tím, že tam časem ještě jedno až dvě křesla přibudou.

Objekt, ve kterém se bude kadeřnictví nacházet, by měl být dostatečně reprezentativní už zvenčí.

Samotný prostor si představuji jako jednu místnost, kde se tedy bude pracovat a jednu menší místnost, kde bude zázemí.

Prostory si pronajmu nevybavené, čímž ušetřím za pronájem kadeřnického vybavení.

Samozřejmě počítám s úpravami těchto prostor, jako je například malování a drobné stavební práce.

Provozovna by také měla být dobře dostupná a viditelná, možnost parkování v blízkosti je samozřejmé.

V této fázi už budu již mít za sebou rekvalifikační kurz a začnu si vyřizovat živnostenské oprávnění.

4.1.2 Způsob založení podniku

Jak jsem se již zmínila v úvodu, podnik budu zakládat jako fyzická osoba. Kadeřnictví spadá do živnosti vázané, tudíž budu muset v nejbližší době podstoupit rekvalifikační kurz.

Jakmile budu mít za sebou rekvalifikační kurz, nechám si vystavit živnostenský list.

Na živnostenském úřadě je potřeba doložit výpis z rejstříku trestu – náklady **50 Kč**. Dále potvrzení o bezdlužnosti vůči státu, to je zdarma. Poté mi bude za poplatek **1000 Kč** do patnácti dnů vystaven výpis z živnostenského rejstříku (dříve živnostenský list).

Podnikat již můžu ode dne ohlášení živnosti. Spolu s vystavením výpisu z živnostenského rejstříku obdržím i IČ.

Typ účetnictví – daňová evidence

Obor podnikání:

- vizážistické služby
- kadeřnické služby
- manikúra a modeláž nehtů
- kosmetické služby
- nákup a prodej kadeřnických i kosmetických výrobků
- zprostředkovatelské služby

4.1.3 Další povinnosti po zahájení činnosti:

Registrace na finančním úřadě

Registrace u zdravotní pojišťovny

Registrace na české správě sociálního zabezpečení

Tyto tři úkony můžu provést přímo přes živnostenský úřad, čímž mi odpadne běhání po těchto institucích.

Po otevření provozovny je nutné ji řádně označit a vyvěsit potvrzení o získání živnostenského oprávnění.

Současně už také budu shánět pracovní sílu.

4.1.4 Hledání vhodné pracovnice

Z počátku tedy budu hledat jen jednoho zaměstnance, který by měl být zkušený a mít již vybudovanou svou klientelu, kterou by mohl přivést do mé provozovny.

Kadeřnici příjmu na základě živnostenského oprávnění, tímto krokem ji motivuji k aktivnějšímu vyhledávání klientů, protože ji budu vyplácet provizním systémem. Tato kadeřnice mi bude platit symbolický pronájem a já jí za to budu dávat 50 % z její tržby.

Jelikož mi na výběru tohoto zaměstnance bude opravdu záležet, protože dobrá volba může být pro mou provozovnu velmi přínosná, pověřím hledáním některou z personálních agentur. Je to sice dražší varianta, než kdybych hledala sama, ale věřím, že se mi to vyplatí.

4.2 Marketingový mix

4.2.1 Cena

Cena je jedním ze čtyř faktorů marketingového mixu. Samozřejmostí je, že cena musí pokrývat všechny vynaložené výdaje na provoz kadeřnictví a navíc musí obsahovat zisk, který bych mohla dále investovat do rozvoje a marketingu. Ceny se budou postupem času měnit, bude záviset na podmínkách, které mi nabídnou dodavatelé. Ceny za služby poskytované stálým klientům a studentům se budou odvíjet dle bonusového systému, který pro ně sestavím.

Po přepočítání mých celkových výdajů mi vyšel následující **ceník**:

Jednotlivé úkony	Cena
Mytí vlasů	20 - 50 Kč
Regenerace	20 - 50 Kč
Maska - zábal na vlasy	40 - 100 Kč
Stříhání vlasů	80- 150 Kč
Foukaná	80 - 160 Kč
Žehlení	120 - 180 Kč
Vodová	70 - 120 Kč
Trvalá	250 - 500 Kč
Barvení celých vlasů	250 - 400 Kč
Barvení - odrosty	230 - 320 Kč
Melír	170 - 500 Kč
Tužidlo, objemový sprej	20 - 30 Kč
Lak	10 - 30 Kč
Gel, vosk	10 - 30 Kč

Tab. 3: Ceník jednotlivých úkonů

Zdroj: Vlastní zpracování

Komplexní služby	Cena
Foukaná, mytí, regenerace...	150 - 300 Kč
Pánský střih, dětský střih	70 - 150 Kč
Střih, vodová, mytí...	300 - 450 Kč
Střih, foukaná, regenerace..	320 - 470 Kč
Barvení, střih, foukaná, mytí...	500 - 800 Kč
Melír, střih, foukaná, mytí...	500 - 900 Kč
Střih, foukaná, trvalá, mytí..	500 - 900 Kč
Večerní účesy	od 450 Kč

Tab. 4: Ceník komplexních služeb

Zdroj: Vlastní zpracování

Ceny se liší dle délky stříhaných vlasů, náročnosti a spotřeby materiálu. Samozřejmostí je poskytování slev studentům a stálým zákazníkům.

4.2.2 Produkt

Produkt je nejdůležitější část celého podnikatelského záměru. Mým produktem je služba, která je velice žádaná – kadeřnictví. Podle studií se na vytvoření prvního dojmu podílí vzhled právě z 55%. Proto je trendem, že stále více lidí dbá o svůj zevnějšek.

Mé služby budou tedy poskytovat kompletní servis, co se týká kadeřnictví budu zde také provozovat vizážistické poradenství zdarma. V salonu budeme dbát na individuální požadavky klienta. Samozřejmostí je podávání nápojů po celou dobu návštěvy v salonu.

Klienti si budou moci v mém salonu zakoupit vlasové přípravky vysoké kvality, které nejsou k dostání běžně v drogerii. Tyto produkty budu prodávat asi s 20% marží.

Postupem času bych se ráda zaměřila i na ostatní služby, které souvisejí se vzhledem osobnosti - například manikúru, pedikúru, solárium a kosmetiku.

4.2.3 Místo

Svou provozovnu jsem se rozhodla umístit v Brně, v městské části Medlánky. Tuto oblast jsem vybrala, protože je tu větší koncentrace nově postavených domů a bytů, které obývají převážně mladší rodiny a rodiny ve středním věku. Právě tyto generace dbají o svůj zevnějšek za všech nejvíce. Také zde ještě není dle mého názoru tak velká konkurence, jako je třeba v centru Brna.

Při volbě místa budu dbát zejména na dobrou dostupnost, například nedaleko MHD nebo možnost parkování před kadeřnictvím.

4.2.4 Propagace

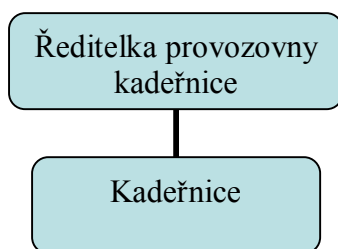
Propagace je v dnešní době, kdy je velká konkurence téměř ve všech službách, bezesporu nejdůležitější částí podnikatelského plánu. Je potřeba neustále se zdokonalovat a přicházet s inovativními řešeními. Také může být účinnou strategií, odlišit se od ostatních konkurentů a nabídnout něco víc.

Podstatnou roli v reklamě budou tvořit webové stránky. Cílem je vytvořit co nejpřehlednější ucelenou nabídku služeb. Ještě před otevřením mé provozovny si nechám od specializované firmy vytvořit vlastní webové stránky, na kterých bude možnost se on-line objednat, což zákazníkům ušetří čas i peníze, tito zákazníci budou mít 5% slevu. Důležitá je jednoduchost a přehlednost stránek.

Na otevření nové pobočky budu také upozorňovat letákovou akcí v dané lokalitě a účastí na některých veletrzích. Další formou marketingu budou různé letákové a propagační akce, slevové kupony, dny líčení zdarma, přátelská obsluha.

Dalším významným pomocníkem při propagaci bude navigační systém, který umístím někde u hlavní cesty v blízkosti provozovny. Tímto bude zákazníkům ulehčeno hledání kadeřnictví. Také v mém kadeřnictví zavedu systém dárkových poukázek, jejichž hodnotu si bude moci klient zvolit sám. Tudíž když bude někdo spokojený s mými službami, tak mě může doporučit prostřednictvím tohoto poukazu.

Obr. 4: Organizační struktura



4.3 Finanční plán

4.3.1 Zakladatelský rozpočet

Jelikož se bude jednat o nevybavenou provozovnu, bude třeba nakoupit spoustu věcí, které jsou nezbytné pro provoz kadeřnictví. Všechny tyto výdaje se budu snažit pokrýt vlastními prostředky.

Nábytek:

Kadeřnické křeslo	2 x 5 200 Kč
Kadeřnická stěna	2 x 11 500 Kč
Kadeřnický stolek	2 x 3 500 Kč
Mycí box s křeslem	2 x 18 500 Kč
Recepce	1 x 5 000 Kč
<u>Stůl a židle pro čekající klienty</u>	<u>7 000 Kč</u>
Nábytek celkem	89 400 Kč

Prostředky na propagaci:

Webové stránky	5 000 Kč
Letáky	3 000 Kč
<u>Další výdaje na propagaci</u>	<u>2 000 Kč</u>
Celkem prostředky na propagaci	10 000 Kč

Kadeřnické potřeby:

Nůžky, strojky na vlasy

Kulmy, fény, žehlička na vlasy

Hřebeny, kartáče, sponky, pláštěnky..

Celkem kadeřnické potřeby cca **17 000 Kč**

Kosmetické přípravky na vlasy:

Šampóny, kondicionéry

Tužidla, laky

Barvy, masky na vlasy...

Celkem přípravky na vlasy cca **12 500 Kč**

Ostatní vybavení:

Varná konvice 900 Kč

Nádobí 1 500 Kč

Celkem ostatní vybavení **2 400 Kč**

Výdaje na rekonstrukci:

Malování 5 000 Kč

Drobné úpravy interiéru 6 000 Kč

Úprava exteriéru – cedula 3 000 Kč

Celkem výdaje na rekonstrukci **14 000 Kč**

Další výdaje:

Notebook 20 000 Kč

Rekvalifikační kurz 12 000 Kč

Živnostenské oprávnění 1 000 Kč

Další výdaje celkem **33 000 Kč**

Fixní výdaje:

Pronájem vč. energií	10 000 Kč/měsíc
Internet	500 Kč/měsíc
<u>Pojištění provozovny</u>	<u>400 Kč/měsíc</u>
Fixní výdaje celkem	10 900 Kč/měsíc

Celkové výdaje při zakládání kadeřnictví činí 178 300 Kč, tyto výdaje jsou uvedeny bez fixních.

S fixními výdaji tato suma činí **189 200 Kč.**

Finanční plán podnikatelského záměru**Vlastní zdroje:**

Stavební spoření	162 000 Kč
<u>Vlastní kapitál – peníze na účtu</u>	<u>80 000 Kč</u>
Vlastní zdroje celkem	242 000 Kč

Celkové výdaje:

Prvotní výdaje cca	190 000 Kč
--------------------	-------------------

Z tohoto jednoduchého rozpisu výdajů vyplývá, že bych měla být schopna uhradit veškeré výdaje zcela ze svých zdrojů. Což je velká výhoda v tom, že nebudu muset platit žádné měsíční splátky z úvěru bankám.

4.4 Provoz kadeřnictví

Otevírací doba bude zpočátku stanovena na Pondělí až pátek 9-19h, v tuto dobu tam bude možné někoho zastihnout. Schůzky však bude možno si domlouvat i mimo tuto pracovní dobu i o víkendech. Není problém za významnějšími klienty dojet domů nebo pomáhat lidem s účesy před svatebními obřady atp.

V provozovně budeme tedy pracovat dvě, provozovatelka a jedna kadeřnice, tato kadeřnice již bude mít za sebou nějakou praxi a bude již mít nějaké své stálé klienty.

4.5 Finanční analýza

Finanční toky v kadeřnictví se budou odvíjet od délky pracovní doby a počtu pracujících osob.

Kadeřnictví si pronajmu jako nezařízenou místnost, kterou vybavím potřebnými věcmi, tím ušetřím za nájem kadeřnického nábytku, tudíž budu platit za tuto místnost cca 10 000 Kč/měsíc včetně energií.

Ceník

Komplexní služby	Cena	Časová náročnost
Foukaná, mytí, regenerace...	150 - 300 Kč	15 - 30 min
Pánský střih, dětský střih	70 - 150 Kč	15 - 30 min
Střih, vodová, mytí...	300 - 450 Kč	30 - 45 min
Střih, foukaná, regenerace..	320 - 470 Kč	30 - 45 min
Barvení, střih, foukaná, mytí...	500 - 800 Kč	45 - 60 min
Melír, střih, foukaná, mytí...	500 - 900 Kč	50 - 70 min
Střih, foukaná, trvalá, mytí...	500 - 900 Kč	60 - 80 min
Večerní účesy	od 450 Kč	cca 60 min

Tab. 5: Ceník

Zdroj: Vlastní zpracování

→ z tohoto ceníku plyne, že by jedna kadeřnice mohla za hodinu práce utržit okolo 600 Kč.

Z této kalkulace plyne, že při plném vytížení kadeřnictví a 10 hod pracovní doby resp 9,5 čistého času, by jedna kadeřnice mohla denně utržit až 5 700 Kč. Když tuto částku vynásobíme dvěma, tedy skutečným počtem kadeřnic, dosáhneme výsledku až

11 400 Kč/den tržby plus ještě budeme mít nějaké příjmy z prodeje kosmetických výrobků.

Samozřejmě musím počítat s tím, že podnikání je teprve na samém začátku, a proto skutečné výsledky budou zpočátku zcela rozdílné od tohoto optimálního stavu. Mým cílem bude, co nejvíce se přiblížit tomuto stavu vytíženosti.

Kadeřnici příjmu na základě živnostenského oprávnění, tímto krokem ji motivuji k aktivnějšímu vyhledávání klientů, protože ji budu vyplácet provizním systémem. Bude dostávat určité procento z příjmu, který obdrží od zákazníka.

Této kadeřnici budu pronajímat křeslo v kadeřnictví za symbolickou částku 1 000 Kč/měsíc, kterou budu vybírat zpětně za měsíc.

V provozovně se budou prodávat výrobky značky Matrix, která je nejpoužívanější značkou v USA.

Ceník výrobků

Výrobek	Množství	Cena
Sosilver šampon	400 ml	359 Kč
Solutionist instacure kondicionér ve spreji	400 ml	379 Kč
Color.smart šampon	250 ml	229 Kč
Color.smart péče	250 ml	269 Kč
Color.smart maska	150 ml	269 Kč
Amplify šampon	250 ml	229 Kč
Amplify péče	250 ml	269 Kč
Sleek.look šampon	250 ml	229 Kč
Sleek.look péče	250 ml	269 Kč
Sleek.look maska	150 ml	269 Kč
Sleek.look sérum na vysušené a roztřepené koncečky	50 ml	399 Kč
Curl.life šampon	250 ml	229 Kč
Curl.life péče	250 ml	269 Kč
Curl.life krém	150 ml	309 Kč
Moussetrix pěna silná	250 ml	199 Kč
Moussetrix pěna extra silná	250 ml	239 Kč
Geltrix gel	200 ml	249 Kč
Switchtrix gel-vosk	100 ml	289 Kč
Shapetrix tvarovací pasta	100 ml	289 Kč
Liftrix odlehčený gel pro objem a fixaci	250 ml	289 Kč
Vavoom gel pro absolutní objem	250 ml	329 Kč
Vavoom gel pro dokonalý tvar	400 ml	329 Kč
Vavoom lak silný	400 ml	329 Kč
Vavoom lak extra silný	400 ml	329 Kč

Tab. 6: Ceník výrobků

Zdroj: Vlastní zpracování

Ceny jsou uvedeny už s marží, tedy za tuto cenu si výrobek může koupit zákazník. Z počátku asi nebudeme mít k dispozici úplně celý sortiment těchto výrobků.

4.5.1.1 Výdaje a příjmy v prvním roce podnikání

Příjmy budou tvořeny odměnou za práci, kterou udělá provozovatelka a druhá kadeřnice. Nejdříve bude potřeba se zamyslet nad mými měsíčními výdaji a příjmy.

Měsíční výdaje zahrnují:

Nájemné vč. energií, internet 10 500 Kč

Nákup nových vlasových prostředků

Pojištění provozovny

Různé provozní výdaje

Faktury přijaté od kadeřnice OSVČ – 50 – 60% z její tržby.

Měsíční příjmy zahrnují:

Pronájem 1000 Kč

Příjmy z prodeje vlasové kosmetiky

Tržbu provozovatelky a tržbu kadeřnice

Rok 2010

Výdaje/Kč		Příjmy/Kč	
Leden	27 000,-	Leden	40 000,-
Únor	30 000,-	Únor	46 000,-
Březen	30 000,-	Březen	49 000,-
Duben	32 000,-	Duben	49 000,-
Květen	33 000,-	Květen	52 000,-
Červen	33 000,-	Červen	54 000,-
Červenec	32 000,-	Červenec	51 000,-
Srpen	31 000,-	Srpen	51 000,-
Září	35 000,-	Září	59 000,-
Říjen	36 000,-	Říjen	60 000,-
Listopad	37 000,-	Listopad	63 000,-
Prosinec	39 000,-	Prosinec	68 000,-
Celkem	395 000,-	Celkem	642 000,-

Tab. 7: Příjmy a výdaje v roce 2010

Zdroj: Vlastní zpracování

Zisk po prvním roce podnikání: 247 000 Kč

Z této kalkulace vyplývá, že počáteční náklady by se mohly vrátit již po prvním roce podnikání a ještě bude provozovna vykazovat zisk kolem 50 000 Kč.

Zvýšení tržeb v prosinci je dáno počátkem plesové sezóny a tudíž poptávkou po společenských účesech.

4.5.1.2 Výdaje a příjmy ve druhém roce podnikání

Rok 2011

Výdaje/Kč		Příjmy/Kč	
Leden	39 000,-	Leden	63 000,-
Únor	40 000,-	Únor	67 000,-
Březen	38 000,-	Březen	67 000,-
Duben	39 000,-	Duben	65 000,-
Květen	45 000,-	Květen	69 000,-
Červen	40 000,-	Červen	70 000,-
Červenec	38 000,-	Červenec	68 000,-
Srpen	42 000,-	Srpen	71 000,-
Září	41 000,-	Září	74 000,-
Říjen	40 000,-	Říjen	75 000,-
Listopad	44 000,-	Listopad	78 000,-
Prosinec	45 000,-	Prosinec	82 000,-
Celkem	491 000,-	Celkem	849 000,-

Tab. 8: Příjmy a výdaje v roce 2011

Zdroj: Vlastní zpracování

Zisk ve 2. roce podnikání před zdaněním je 358 000 Kč.

Z této tabulky plyne, že zisk v tomto roce je vyšší než v prvním roce podnikání. Je to dáno tím, že podnik už si udělal své místo na trhu, dostává se do povědomí lidí a tudíž má více stálých klientů.

V květnu měla provozovna větší výdaje než obvykle, protože uspořádala marketingovou akci – dny líčení zdarma, kde prodala některé vlasové prostředky a přišli k ní noví klienti. Jelikož se provozovně daří celkem dobře, tak v příštím roce provede pár investic, které ji pomohou přivést klienty nové.

4.5.1.3 Výdaje a příjmy ve třetím roce podnikání

Rok 2012

Výdaje/Kč		Příjmy/Kč	
Leden	44 000,-	Leden	76 000,-
Únor	44 000,-	Únor	78 000,-
Březen	46 000,-	Březen	78 000,-
Duben	46 000,-	Duben	81 000,-
Květen	44 000,-	Květen	80 000,-
Červen	48 000,-	Červen	84 000,-
Červenec	48 000,-	Červenec	82 000,-
Srpen	48 000,-	Srpen	84 000,-
Září	51 000,-	Září	84 000,-
Říjen	49 000,-	Říjen	85 000,-
Listopad	52 000,-	Listopad	89 000,-
Prosinec	55 000,-	Prosinec	93 000,-
Celkem	575 000,-	Celkem	994 000,-

Tab. 9: Příjmy a výdaje v roce 2012

Zdroj: Vlastní zpracování

Zisk po třetím roce podnikání je 419 000 Kč.

Z těchto tabulek plyne, že příjmy i výdaje budou rok od roku vyšší, zároveň porostou i zisky. Když se firmě bude dařit i nadále takhle úspěšně, tak lze určitě očekávat její růst a investice do dalšího vybavení a služeb – například poskytování manikúry, pedikúry atd.

4.5.2 Cash flow

Zobrazuje peněžní toky podniku za roky 2010 – 2012.

Zdroje kapitálu	Rok 2010	Rok 2011	Rok 2012
Vklad majitele	242 000,-	0,-	0,-
Tržby za služby	571 000,-	762 000,-	889 000,-
Tržby z prodeje výrobků	59 000,-	75 000,-	93 000,-
Příjmy z pronájmu	12 000,-	12 000,-	12 000,-
Zdroje celkem	884 000,-	849 000,-	994 000,-
Výdaje	Rok 2010	Rok 2011	Rok 2012
Nákup vybavení, vč. elektroniky	125 800,-	0,-	0,-
Nákup kadeřnických potřeb	18 000,-	9 000,-	5 000,-
Nákup vlasových prostředků	79 800,-	103 000,-	125 200,-
Výdaje na propagaci	12 000,-	6 200,-	6 000,-
Fixní výdaje	130 800,-	130 800,-	130 800,-
Přijaté faktury od kadeřnice	183 000,-	242 000,-	308 000,-
Ostatní výdaje	13 000,-	0,-	0,-
Výdaje celkem	562 400,-	491 000,-	575 000,-
Saldo (příjmy - výdaje)	321 600,-	358 000,-	419 000,-

Tab. 10: Cash flow

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Závěr

Podnikatelský záměr je samozřejmě jen jakýmsi návodem pro podnikatele. Jestli je opravdu uskutečnitelný v této podobě, zjistíme až při jeho případné realizaci. Předpokládám však, že až samotná praxe ukáže, jak tento plán dále rozvíjet.

Při psaní podnikatelského plánu i při zakládání vlastního podniku je třeba dbát na požadavky trhu, tak zvaně jít s dobou a nepromarnit žádnou příležitost.

Úspěšný podnikatel může být jen ten, kdo ví, co si trh žádá a je ochoten věnovat svému podniku velké úsilí.

Slabou stránkou nového podniku je vždy to, že nemá žádnou stálou klientelu, a tudíž ji musí nějakým způsobem získat. A právě to je při dnešní konkurenci nejtěžší.

Dle mého názoru je správně zacílená marketingová strategie nejdůležitější součástí celého podnikatelského plánu.

Průzkumem trhu jsem zjistila, že kadeřnictví a podobných provozoven jako jsou například kosmetické salony je v Brně celkem dost. Další podnik, který bude vstupovat na trh s podobnou nabídkou služeb, to nebude mít s konkurencí snadné. Ale na druhou stranu si myslím, že když zvolí správnou marketingovou strategii, tak má šanci uspět. Je nutné nabídnout vysokou přidanou hodnotu. Mě například udivuje, že ještě spousta kadeřnictví má zastaralé metody, co se týče třeba objednávek klientů, většina z nich vůbec nepoužívá internet nebo SMS. Také je překvapující kolik kadeřnictví má zastaralý jak exteriér, tak i interiér provozovny.

6 Zdroje použité literatury

Knihy:

- [1] FOTR, J.a SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [2] GRAY, C. *Růst podniku*. 1. vyd. Praha: Readers International, 1993. 163 s. ISBN 80-901454-2-6.
- [3] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1 Vyd. Praha: Computer Press, a.s. 234s. 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] LUKÁŠOVÁ, L., NOVÝ, I. *Organizační kultura*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2004. 176 s. ISBN 80-247-0648-2.
- [6] NĚMEČEK, P. a ZICH, R. *Podnikový management*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. 2007. 135s. ISBN 978-80-214-3511-7.
- [7] TETŘEVOVÁ, L. *Financování projektů*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. 182 s. ISBN 80-86946-09-6.

Internet:

- [8] *Podnikatelské prostředí v ČR*. [on line] 1997-2008. [cit. 2008-04-01].
Dostupné: <http://www.businessinfo.cz>.
- [9] *Právní formy podnikání*. [on line] 2007-2009. [cit. 2009-10-11].
Dostupné: <http://www.podnikatel.cz>
- [10] *Co je finanční analýza a k čemu je dobrá?* [on line] 2007. [cit. 2009-05-01].
Dostupné: <http://www.finance-podniku.cz/>

Zákony:

- [11] Zákon č. 513/1991 Sb. *Obchodní zákoník*. Sagit 2009. ISBN 978-80-7208-684-9.
- [12] Zákon č. 455/1991 Sb. *O živnostenském podnikání*. Sagit 2009. ISBN 978-80-7208-713-6.

Ostatní:

- [13] MARTINOVIČOVÁ, D. *Nauka o podnikání*. Poznámky z přednášek 2008.

Seznam obrázků a grafů

Obr. 1: Postup řešení	10
Obr. 2: Podmínky provozování živnosti	19
Obr. 3: Mapa městských částí Brna	30
Obr. 4: Organizační struktura	39
Graf 1: Kadeřnictví v Brně.....	32

Seznam tabulek

Tab.1: SWOT analýza	25
Tab. 2: Počet kadeřnictví v Brně	31
Tab. 3: Ceník jednotlivých úkonů	36
Tab. 4: Ceník komplexních služeb	37
Tab. 5: Ceník	42
Tab. 6: Ceník výrobků	43
Tab. 7: Příjmy a výdaje v roce 2010.....	44
Tab. 8: Příjmy a výdaje v roce 2011.....	45
Tab. 9: Příjmy a výdaje v roce 2012.....	46
Tab. 10: Cash flow	47

Seznam příloh

Plán kadeřnictví.....	51
-----------------------	----

Plán kadeřnictví

